

# **Analisis Keputusan Konsumen Dalam Mengkonsumsi**

## **Kopi Merk Nescafe.**

**(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim).**

### **SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran “ Jawa Timur**



**Oleh :**

**Linda Kristina**

**NPM. 0642010002**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL ” VETERAN ” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2010**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Analisis Keputusan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Kopi  
Nescaffe.**

**(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim).**

**Disusun Oleh :**

**Linda Kristina**

**NPM. 0642010002**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Susi Hariyawati. S. Sos, MSi**

**NIP.**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**Dra.Ec.Hj.Suparwati, MSi**

**NIP. 030 175 349**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**Judul Penelitian : Analisis Keputusan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Kopi**

**Nescaffe. (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi**

**Bisnis UPN “Veteran” Jatim).**

**Nama Mahasiswa** : Linda Kristina

**NPM** : 0642010002

**Progdi** : Ilmu Administrasi Bisnis

**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Proposal**

**KETUA JURUSAN**

**PEMBIMBING**

**Drs. SADIJUDI, MSi**

**NIP. 030 134 635**

**Susi Hariyawati. S. Sos, MSi**

**NIP.**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi dengan judul **Analisis Keputusan Konsumen Dalam Mengonsumsi Kopi Merk Nescafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim).**

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan studi program S-1 program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur.

Tak lupa ucapan terima kasih kepada Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si.. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu guna membantu memberikan bimbingan dan pengarahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Hasil Skripsi ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra.Ec.Hj.Suparwati. M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, M.Si., selaku ketua Progdil Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si., selaku sekretaris Progdil Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak dan ibu dosen Progdil Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam materi perkuliahan.
5. Kedua orang tua dan adik-adik penulis yang senantiasa memberikan doa membantu terselesainya Skripsi ini.
6. Serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Harapan penulis semoga dengan terselesainya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>Abstraksi .....</b>	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>ii</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I        PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan masalah .....	14
1.3 Tujuan penelitian.....	14
1.4 Manfaat penelitian.....	15
 <b>BAB II        TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan teori.....	16
2.2 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2. Strategi pemasaran.....	19

2.2.3. Bauran Pemasaran.....	21
2.3. Perilaku konsumen .....	22
2.3.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	22
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	23
2.3.2.1 Pengaruh lingkungan .....	25
2.3.2.1.1 Faktor kebudayaan.....	25
2.3.2.1.2 Faktor sosial.....	27
2.3.2.1.3 Faktor pribadi.....	28
2.3.2.2 Perbedaan individu.....	30
2.3.2.3 Faktor psikologis.....	31
2.4 Keputusan pembelian .....	35
2.4.1 Pengertian keputusan pembelian.....	35
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli .....	36
2.4.3 Macam situasi pembelian.....	38
2.4.4 Pengertian proses pengambilan keputusan.....	39
2.4.5 Proses pengambilan keputusan konsumen.....	40
2.4.6 Tipe-tipe pengambilan keputusan konsumen.....	41
2.4.7 Struktur keputusan membeli.....	43
2.4.8 Tipe-tipe perilaku membeli.....	44
2.4.9 Tipe, perilaku dan peranan pelanggan.....	45
2.5 Kerangka Berpikir.....	46

	2.6 Hipotesis.....	48
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
	3.1 Definisi Operasional dan Penelitian Variabel.....	49
	3.2 Populasi, sampel dan teknik penarikan sampel .....	53
	3.2.1 Populasi .....	53
	3.2.2 Sampel .....	54
	3.2.3 Teknik penarikan sampel.....	54
	3.3 Teknik pengumpulan data .....	55
	3.3.1 Jenis data.....	55
	3.3.2 Sumber data .....	55
	3.3.3 Pengumpulan data .....	55
	3.4 Teknik analisis dan uji hipotesis .....	56
	3.4.1. Uji validitas.....	56
	3.4.2. Uji Realibilitas.....	57
	3.4.3. Teknik analisis data.....	58
	3.4.3.2 Uji Asumsi klasik.....	58
	3.4.3.1 Uji Normalitas.....	59
	3.4.3.3 Uji autokorelasi.....	60
	3.4.3.4 Uji multikolinieritas .....	61
	3.4.3.5 Uji heterokesdastisitas .....	62
	3.4.3 Uji Hipotesis.....	63



<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	67
4.1.1	Gambaran umum perusahaan .....	67
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.3	Deskripsi Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Semester .....	70
4.2	Hasil penelitian .....	72
4.2.1	Penyajian data .....	72
4.3	Hasil uji validitas dan reliabilitas .....	79
4.3.1	Uji validitas .....	79
4.3.2	Uji relibilitas .....	81
4.4	Analisis dan pembahasan.....	82
4.4.1	Uji asumsi klasik .....	82
4.4.2	Analisis Statistik Regresi Linear Berganda .....	86
4.4.3	Pengujian hipotesis .....	89
4.4.3.1	Pembuktian variabel bebas secara simultan.....	89
4.4.3.2	Pembuktian variabel bebas secara Parsial .....	91
4.5	Pembahasan .....	95
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1	Kesimpulan.....	98

5.2 Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	24
Gambar 2.2 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen .....	25
Gambar 2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	37
Gambar 2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	40
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir .....	48
Gambar 3.1 Grafik Normalitas P-Plot .....	60
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	64
Gambar 3.3 Kurva Uji t.....	66
Gambar 4.1 Grafik Normalitas P-Plot.....	83
Gambar 4.2 Scatter Plot Residual vs Fits.....	86
Gambar 4.3 Kurva Uji F simultan.....	90
Gambar 4.4 Kurva Uji t parsial variable kebudayaan.....	92
Gambar 4.5 Kurva Uji t parsial Variabel faktor sosial.....	93
Gambar 4.6 Kurva Uji t parsial Variabel faktor pribadi.....	94
Gambar 4.7 Kurva Uji t parsial Variabel faktor psikologis.....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Semester .....	71
Tabel 4.3 Hasil tanggapan responden terhadap variabel faktor kebudayaan .....	72
Tabel 4.4 Hasil tanggapan responden terhadap variabel faktor sosial .....	74
Tabel 4.5 Hasil tanggapan responden terhadap variabel faktor pribadi .....	75
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden terhadap variabel faktor psikologis .....	77
Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen ...	78
Tabel 4.8 Validitas Masing – masing Item Variabel Bebas .....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4.10 Hasil Durbin-Watson .....	84
Tabel 4.11 Nilai VIF ( <i>Variance Inflation Factor</i> ) .....	85
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	87
Tabel 4.13 Analisis Varian (ANOVA) .....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Data responden
- Lampiran 2 : Frekuensi jawaban responden
- Lampiran 3 : Hasil uji reliabilitas dan validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi klasik
- Lampiran 5 : Hasil uji regresi linear berganda
- Lampiran 6 : Tabel distribusi r
- Lampiran 7 : Tabel distribusi f
- Lampiran 8 : Tabel distribusi t

## **ABSTRAKSI**

### **Analisis Keputusan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Kopi Merk Nescafe. (Studi kasus Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim)**

**Oleh :  
Linda Kristina  
0642010002**

Analisa tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan, sangat tergantung pada perilaku konsumennya, sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan dan dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan konsumsi. Dalam hal ini model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Kebudayaan, kelas sosial, pribadi, dan psikologis.

Produk kopi instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk minuman cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Nescafe adalah salah satu merk kopi instan yang sangat terkenal. Pangsa pasar yang dituju nescafe cenderung pada kalangan anak muda, Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar adalah anak muda yang menjadi pangsa pasar kopi nescafe yang akan menjadi sampel dari penelitian ini.

Teknik analisis menggunakan model regresi linier berganda dengan Variabel dependen adalah Keputusan konsumen (Y) serta Variabel independen adalah Faktor kebudayaan ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis ( $X_4$ ). Dan untuk uji hipotesis menggunakan uji F sebagai uji simultan (bersama – sama) serta uji t sebagai uji parsial (individu) terhadap variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor kebudayaan ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen dengan ketentuan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,915 > 2,24$ ) atau nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Pada pengujian secara parsial diperoleh hasil, variabel Kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,331 > 2,014$ ), variabel faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,680 < 2,014$ ), variabel faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,396 > 2,014$ ) dan variabel Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,741 > 2,014$ ). Dengan nilai koefisien determinan berganda ( $R^2$ ) dari ke 4 variabel bebas sebesar 0,450 atau 45% dan selebihnya sebesar 55% disebabkan faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan konsumen, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang.

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan produk-produknya baik yang berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen.

Dalam keadaan demikian terjadi perubahan sifat pasar dari *seller's market* yaitu penjual yang menentukan apa yang harus dibeli konsumen dimana produsen berorientasi pada produksi yang sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, menjadi *buyer's market* yaitu produsen tidak lagi menekankan pada produksi tetapi harus lebih dulu mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk menyesuaikan produknya sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Mengingat pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan dapat tercapai sebelum rencana pemasaran dikembangkan, perlu diadakan pemahaman pasar lebih dulu, terhadap pasar konsumen mengenai perilaku konsumen.

Analisa tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, maka

kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan, sangat tergantung pada perilaku konsumennya, sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan dan dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian, selain itu juga dapat menambah pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya bentuk interaksi antara faktor lingkungan dan individu. konsumen yang telah melakukan suatu pembelian mayoritas didorong oleh berbagai motif yaitu motif sosiologi, agama, biologis, dan sebagainya. Perilaku konsumen itu sendiri adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, tahap pembelian dan pasca pembelian. Pengenalan kebutuhan yang pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian yang ada di antara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang) dengan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan. Hal ini bergantung pada beberapa faktor. Pertama, kebutuhan yang dikenali harus cukup penting. Kedua, konsumen percaya bahwa solusi bagi keputusan tersebut ada dalam batas kemampuannya



Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi yang diinginkan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan. Pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi dari pasar. Proses pencarian informasi ini lebih dahulu menggunakan pencarian internal lalu jika masih belum berhasil dapat menggunakan pencarian eksternal. Motivasi utama dibalik pencarian pra pembelian adalah keinginan untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih baik.

Evaluasi informasi merupakan tahap setelah konsumen mendapatkan informasi yaitu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menggunakan kriteria evaluasi sebagai atribut yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan, sehingga dapat memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kriteria evaluasi dapat berbeda-beda bergantung pada karakteristik produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika pengambilan keputusan bersifat kebiasaan, evaluasi alternatif hanya akan melibatkan konsumen yang membentuk niat untuk membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya.

Tahap pembelian jika menggunakan model perilaku konsumen, ditunjukkan sebagai fungsi dari dua faktor yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa seringkali pembelian direncanakan sepenuhnya atau ada niat untuk membeli baik produk maupun merek. Pada

lain kali, niat hanya mencakup produk, dengan pilihan merek dicadangkan untuk pertimbangan yang lebih mendalam di tempat penjualan.

Perilaku pasca pembelian dapat terlihat dari adanya tingkat kepuasan atau ketidak puasan yang dialami konsumen setelah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, kepuasan berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli, sementara ketidak puasan dapat menyebabkan keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum.

Sesudah terjadinya pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika konsumen mendapatkan kenyataan yang ternyata berbeda dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas.

Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sementara itu, kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja sosial yang dirasakannya setelah pemakaian. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari *focus group* dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Juga dengan mengerti berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Dalam hal ini model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

## 1. Faktor – faktor kebudayaan

### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor tertentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

### b. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub – budaya yang lebih kecil, yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

### c. Kelas sosial

Kelas social adalah kelompok – kelompok yang relatife homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor – faktor sosial

### a. Kelompok referensi

Kelompok Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memepunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak – anak. Seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

#### c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi,. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor – faktor pribadi

#### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang – orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki di atas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah dari pendapatan yang dapat dibelakan, tabungan dan harta, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang.

e. Kepribadian dan konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

#### 4. Faktor –faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Sedangkan kebutuhan – kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu.

##### b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

##### c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang memiliki seseorang terhadap sesuatu.

Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak konsumen di Indonesia yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang atau produk bahkan sampai ada yang membeli suatu produk sampai ke luar

negeri hanya untuk mendapatkan produk tersebut. Perusahaan harus pintar mencari peluang usaha dan pangsa pasar yang potensial untuk di masuki dengan cara menganalisis perilaku konsumen yang akan di tuju.

Pada Saat ini pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia diproyeksikan kian pesat. Setidaknya, ada dua faktor penentu perkembangan mamin, yakni *market size* dan daya beli masyarakat yang kian menguat. Hal tersebut disampaikan Komisaris Utama PT.Garuda Food Dorodjatun Kuntjoro Jakti, dalam paparannya, sebagai pembicara dalam acara *Press Gathering 2010 dengan tema Prospek 2010 dari Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*, di Gedung Djakarta Theater, Jakarta, Selasa (23/3/2010). (Dikutp: [www.Okezone.com](http://www.Okezone.com))

Salah satu dunia usaha dibidang kebutuhan pokok makanan dan minuman yang berkembang pesat adalah jenis usaha dibidang minuman instan. Salah satunya adalah kopi instan. Di Indonesia, kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari oleh penduduk. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi diIndonesia secara keseluruhan. Berdasarkan informasi yang didapat dari *ICO Coffee Statistics* dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) .

Kopi merupakan salah satu minuman penyegar tradisional, di samping jenis minuman penyegar lainnya seperti teh, coklat, dan lain sebagainya. Selain bersaing dengan minuman penyegar lainnya, persaingan perdagangan antar merek kopi itu sendiri semakin kompetitif. Hal ini tampak pada berbagai iklan mengenai produk kopi merek tertentu yang terdapat di media iklan.



Untuk dapat bertahan dalam persaingan, produsen harus mengidentifikasi, mengetahui, dan menyatukan keinginan dan harapan konsumen dengan produksinya

Secara keseluruhan, konsumsi kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagian besar kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah kopi yang telah diolah dan siap untuk dikonsumsi. Kopi olahan dapat berupa kopi dalam kemasan, kopi dalam gelas plastik, dan produk olahan kopi lainnya. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen.

Berkembangnya kopi instan menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan berat di dalam dunia bisnis. Berdasarkan strategi yang dijalankan, tentunya perusahaan menginginkan bersaing yang dapat bertahan lama, apabila perusahaan ingin mengembangkan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, maka strategi yang dijalankan harus dilengkapi dengan keahlian (*skill*), pemilihan pasar sasaran yang tepat dan identifikasi terhadap para pesaing serta menganalisa perilaku konsumen.

Produk kopi instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk minuman cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Nescafe adalah salah satu merk kopi instan yang sangat terkenal selain kopi Kapal Api yang menjadi market

leader dari usaha bidang kopi olahan instan, selain merk kapal api masih banyak merk-merk kopi lain yang meramaikan pasar kopi di Indonesia. Pangsa pasar yang dituju nescafe cenderung pada kalangan anak muda, Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar adalah anak muda yang menjadi pangsa pasar kopi nescafe yang akan menjadi sampel dari penelitian ini.

Kopi Kapal Api menempati urutan pertama yang paling sering dikonsumsi dalam satu tahun terakhir. Peringkat berikutnya berturut-turut ditempati oleh kopi Nescafe, Torabika, dan Indocafe. Kapal Api dan Nescafe memiliki pangsa merek utama yang paling sering dikonsumsi di kelasnya yaitu kopi bubuk dan kopi instant. Kopi yang lain menempati pangsa sebagai merek yang paling sering dikonsumsi kurang dari 10 persen. Merek kopi substitusi sedemikian kuat beredar di pasar sehingga bila pilihan utama konsumen tidak tersedia, maka konsumen akan bergeser pada produk substitusi yang memiliki cukup banyak persamaan Dengan demikian konsumen kopi berpeluang untuk berpindah ke merek kopi yang lain seandainya informasi yang disampaikan oleh merek substitusi tersebut mencukupi disertai dengan organoleptik kopi yang sesuai. (sumber :[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) )

Merek kopi yang paling familiar yang beredar di pasar adalah Nescafe dan Kapal Api masing-masing menempati urutan pertama dan kedua karena iklan merek kopi tersebut sering muncul. Menurut konsumen, iklan kopi Nescafe adalah iklan yang paling menarik. Merek kopi yang dikonsumsi menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat erat dengan merek diingat oleh konsumen.

Konsumen kopi Kapal Api, Nescafe, dan Torabika merupakan konsumen yang mengingat masing-masing iklan kopi tersebut dengan sangat baik sekaligus mengkonsumsi kopi tersebut. Dengan semakin gencarnya iklan yang di tawarkan Nescafe maka diramalkan market leader produsen kopi akan bergeser dari kopi kapal api kepada kopi Nescafe (sumber : *www.wordpress.com* )

Produk yang di tawarkan oleh Nescafe cenderung sudah disesuaikan dengan kondisi generasi muda yang senang mengkonsumsi kopi instan tanpa ampas dan kopi dengan campuran bermacam-macam rasa dan varians antara lain *milk, creamer, moccacino* dan sebagainya. Adapun beberapa produk nescafe yang di gemari adalah nescafe 3 in 1 dan nescafe original classic.

Dengan semakin banyaknya kopi instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini akan membuat persaingan usaha akan semakin ketat dan Nescafe haruslah berusaha mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar yang ada. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi instan merek Nescafe diantaranya adalah pengaruh kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka judul penelitian ini adalah: **Analisis Keputusan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Kopi Merk Nescafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis. berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi nescafe?
2. Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis. berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi nescafe?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi nescafe.
2. Untuk menganalisis Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis. Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi nescafe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Teoritis**

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan produsen kopi nescafe sehingga lebih meningkatkan kualitas merek dengan berbagai inovasi baru dimasa yang akan datang dan untuk mengembangkan ilmu yang didapat dari penelitian ke masyarakat.

##### **2. Bagi Praktisi**

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil topik sejenis dengan memberikan variabel-variabel selain yang telah dibahas pada penelitian ini.